

**Strategi Promosi Batik Plumpungan Untuk Menarik Minat Konsumen
Dengan Menggunakan Analisis SWOT
(Studi Kasus: Batik Plumpungan Salatiga)**

Artikel Ilmiah

Diajukan kepada
Fakultas Teknologi Informasi
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Peneliti

**Rima Gratsia Mongi
602013020**

**Program Studi Public Relations
Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Satya Wacana**

**Salatiga
2017**



PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rima Gatria Mungi
NIM : 602013020 Email : 602013020@student.uksw.edu
Fakultas : Teknologi Informasi Program Studi : Public Relations
Judul tugas akhir : Strategi Promosi Batik Plumpungan Untuk Menarik Minat
Konsumen Dengan Menggunakan Analisis SWOT
(Studi Kasus : Batik Plumpungan Salatiga)
Pembimbing : 1. Zon Vanel, SS., M.Si
2. _____

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 07 September 2017

6000
enam ribu rupiah
nama terang mahasiswa



PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rima Gratsia Mongi
NIM : 602013020 Email : 602013020@student.uksw.edu
Fakultas : Teknologi Informasi Program Studi : Public Relations
Judul tugas akhir : Strategi Promosi Batik Plumpungan Untuk Menarik Minat Konsumen
Dengan Menggunakan Analisis SWOT
(Studi Kasus : Batik Plumpungan Salatiga)

Dengan ini saya menyerahkan hak non-eksklusif* kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- ☐ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas spt mengunpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

** Hanya akan mengizinkan milikan pidat dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprosdi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 07 September 2017

Rima Gratsia Mongi
Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Mengetahui,

1956

Zon Vanki, S.S., M.Si
Tanda tangan & nama terang pembimbing I

Tanda tangan & nama terang pembimbing II

**Strategi Promosi Batik Plumpungan Untuk Menarik Minat
Konsumen Dengan Menggunakan Analisis SWOT
(Studi Kasus: Batik Plumpungan Salatiga)**

Artikel Ilmiah

Oleh :


Rima Gratsia Mongi

NIM: 602013020

Telah Disetujui Untuk Diuji :

Tanggal 15 Agustus 2017

Pembimbing 1


Zon Vanel, SS., M.Si

Lembar Pengesahan

Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Batik Plumpungan Untuk Menarik Minat Konsumen
Dengan Menggunakan Analisis SWOT
(Studi Kasus: Batik Plumpungan Salatiga)

Nama Mahasiswa : Rima Gratsia Mongi

NIM : 602013020

Program Studi : Public Relations

Fakultas : Teknologi Informasi

Menyetujui,

Zon Vanel, SS., M.Si

Pembimbing

Mengesahkan,



Dr. Dharmaputra T Palekahelu, S.pd., M.Pd

Dekan

George Nicholas Huwae, S.pd., M.I.Kom

Ketua Program Studi

Dinyatakan Lulus Ujian Tanggal : 06 September 2017

Reviewer :

1. Dra. Lina Sinatra Wijaya, MA

STRATEGI PROMOSI BATIK PLUMPUNGAN UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN
DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT
(STUDI KASUS: BATIK PLUMPUNGAN SALATIGA)

Oleh :

Rima Gratsia Mongi

NIM : 602013020

LAPORAN PENELITIAN

Diajukan Kepada Program Studi Public Relations guna memenuhi sebagian sari persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

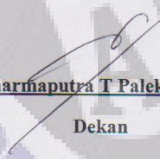
Disetujui oleh :



Zon Vanel, SS., M.Si

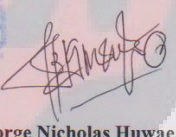
Pembimbing

Diketahui oleh,



Dr. Dharmaputra T Palekahelu, S.pd., M.Pd

Dekan



George Nicholas Huwae, S.pd., M.I.Kom

Ketua Program Studi

1956
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA

2017

**STRATEGI PROMOSI BATIK PLUMPUNGAN UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN
DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**

(STUDI KASUS: BATIK PLUMPUNGAN SALATIGA)

Oleh :

Rima Gratsia Mongi

NIM : 602013020

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Kepada Program Studi Public Relations guna memenuhi sebagian sari persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

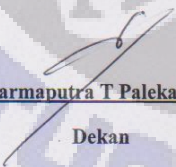
Disetujui oleh :



Zon Vanel, SS., M.Si

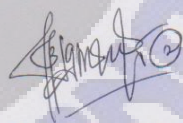
Pembimbing

Diketahui oleh,



Dr. Dharmaputra T Palekahelu, S.pd., M.Pd

Dekan



George Nicholas Huwae, S.pd., M.I.Kom

Ketua Program Studi

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI

UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA

SALATIGA

2017

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya. Salah satu di antaranya adalah batik. Batik adalah salah satu hasil ciptaan intelektual manusia yang menjadi ciri khas dari suatu daerah. Kekayaan intelektual ini telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia. Banyak motif Batik yang memiliki nilai seni yang cukup tinggi dan mempunyai nilai filosofi di berbagai daerah yang ada di Indonesia. Batik merupakan warisan kebudayaan, kekayaan seni masa lampau, yang telah menjadikan Negara Indonesia memiliki ciri yang khas di mancanegara.

Motif dan variasi sangat beraneka ragam, tiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas motif batik tertentu yang memiliki perbedaan mendasar dan mempunyai potensi dan keunikan tersendiri. Salah satunya adalah di Kota Salatiga. Kota Salatiga, khususnya Kecamatan Sidorejo merupakan daerah penghasil batik. Batik khas Salatiga adalah Batik Plumpungan. Motif Batik Plumpungan khas dan terinspirasi dari Prasasti Plumpungan, sebagai catatan bersejarah paling penting Kota Salatiga. Batik Plumpungan merupakan karya seni batik kontemporer.

Kota Salatiga merupakan salah satu kota yang memiliki motif batik yang mempunyai nilai sejarah dan filosofi. Motif batik ini sangat unik, karena menonjolkan aplikasi gambar dua bulatan besar dan kecil dari sebuah Batu Prasasti yang dikenal sebagai Prasasti Plumpungan. Motif Batik yang diinspirasi dari batu prasasti ini mempunyai nilai sejarah yang cukup tinggi, yang dihasilkan dari ciptaan intelektual seseorang. Batik Plumpungan sebagai produksi asli Kota Salatiga merupakan kekayaan intelektual milik bangsa Indonesia khususnya warga kota salatiga. Keinginan untuk mempunyai produk unggulan yang mencerminkan identitas kota Salatiga.

Pada umumnya setiap perusahaan selalu ingin mencapai sukses dalam bidang usahanya, dalam arti selalu berusaha agar kelangsungan hidup usahanya tetap berhasil. Keadaan tersebut dapat tercapai atau terjadi apabila perusahaan berhasil memasarkan produk yang dihasilkan dengan baik. Dengan demikian pemasaran perlu mendapat perhatian perusahaan dengan tanpa mengabaikan kegiatan-kegiatan lainnya, seperti kegiatan produksi, keuangan, dan lain sebagainya. Dikaitkan dengan keadaan dewasa ini dimana persaingan dunia usaha menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat berakibat jumlah penjualan produk dari waktu ke waktu akan mengalami kenaikan. Gelombang naik turunnya penjualan tersebut dapat kecil dan dapat pula semakin besar. Besar kecilnya perkembangan penjualan pada hakekatnya dipengaruhi dua faktor utama, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Dalam pemasaran diperlukan adanya kemampuan pengetahuan tentang kekuatan, kelemahan dan juga ancaman serta kesempatan (SWOT) dari produk yang kita tawarkan supaya produk bisa lebih baik dalam pandangan masyarakat serta guna mempermudah dalam menjalankan tugasnya serta meningkatkan penjualan.

Dalam dunia usaha strategi ataupun taktik sangat multak diperlukan untuk menunjang kemajuan perusahaan, strategi-strategi dapat mencakup banyak hal. Salah satunya adalah strategi marketing atau pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan minat konsumen. Dalam strategi promosi dalam meningkatkan minat konsumen diperlukan dukungan promosi dan publikasi yang baik apalagi

pada era globalisasi ini. Seperti sekarang ini publikasi dapat dilakukan dengan mudah. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Untuk itu diperlukannya *Public Relations* dalam mengusahakan setiap strategi yang dibutuhkan dalam mempromosikan. *Public Relations* sangatlah berperan penting dalam mempromosikan. Hal ini memastikan bahwa pesan yang disalurkan *Public Relations* tepat bagi sasaran yaitu bagi konsumen yang mengikuti perkembangan maupun bagi masyarakat yang belum mengenal batik plumpungan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Strategi Promosi Batik Plumpungan untuk Menarik Minat Konsumen Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus : Batik Plumpungan Kota Salatiga)”**.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sebelumnya yaitu dalam skripsi Tri Utaminingsi, Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin Makassar, tahun 2014. Dengan judul skripsi **“Strategi Promosi Kompas TV Makassar Dalam Menarik Minat Pengiklan”**^[1]. Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Kompas TV Makassar dalam menarik minat pengiklan; (2) untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerapan strategi promosi dalam menarik minat pengiklan pada Kompas TV Makassar. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompas TV Makassar menggunakan dua strategi promosi yaitu strategi bauran promosi yang meliputi lima elemen yakni *advertising*, *publicity*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*, serta strategi pemilihan media mencakup media cetak, media lini atas, dan media online.

Penelitian kedua dari skripsi Jessica Febriana Mustikasari, Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, tahun 2013. Dengan judul **“Strategi Promosi Pada Nimco Distro Clothing Company Yogyakarta Dalam Menarik Minat Beli Konsumen”**^[2]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh NIMCO Distro *Clothing Company* dalam menarik minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif, dengan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini dapat diketahui strategi yang digunakan adalah dengan perencanaan, implementasi dan evaluasi. Sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan melalui *promotion mix*, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publicity* dan *direct marketing*.

Selanjutnya penelitian ketiga yang ditulis oleh Budi Tri Wibowo, HS, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, tahun 2013, dengan judul skripsi “Strategi Promosi *Word Of Mouth* Telur Asin (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi *Word Of Mouth* Terhadap Penjualan Telur Asin “Nana” Di Tawangsari, Sukoharjo)”^[3]. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi promosi *word of mouth* dalam pemasaran dari hasil produksi telur asin tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan obyek penelitian ini yaitu strategi promosi *word of mouth* yang digunakan oleh produsen dan konsumen telur asin “Nana”. Hasil penelitian ini yaitu (1) produsen telur asin “Nana” menggunakan strategi *Word Of Mouth* dalam memasarkan produknya karena tiga alasan yaitu kebisingan (*noise*), keraguan (*skeptics*) dan keterhubungan, (2) produsen menerapkan strategi *Word Of Mouth* dengan lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *Word Of Mouth* yang menguntungkan, yaitu *Talker, Topics, Tools, Taking Part, dan Trackin* (3) dalam menggunakan strategi *Word Of Mouth* produsen menggunakan prinsip yaitu memiliki produk jasa yang bagus, prinsip 3:33 yaitu yaitu 3 orang bisa membawa 33 orang, suasana internal organisasi yang kondusif.

Berdasarkan referensi-referensi di atas, perbedaan mendasar dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian ini menitikberatkan pada strategi promosi Batik Plumpungan untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan analisis SWOT.

2. Public Relations

Public Relations, mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya^[4]. Menurut Kotler dan Keller Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. Masyarakat (*public*) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. Hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya^[5].

Menurut Soemirat dan Elvinaro^[6], idealnya bahwa antara PR dan marketing itu secara struktural sama-sama memiliki department (divisi) sendiri-sendiri. Tetapi secara fungsional kedua departemen bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut meskipun antara *public relations* dan marketing secara filosofis berbeda. *Public Relations* bertujuan untuk membangun citra (kepada target publik) sedangkan marketing bertujuan menjual produk (*product selling*) kepada target market. Perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep “*Marketing Public Relations*” (MPR)^[7].

Public Relations dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, jika terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus

matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk. Karena itu, hubungan antara humas dan pemasaran harus sangat kuat. Sedangkan menurut Anggoro^[8] Humas dan kaitannya dengan pemasaran sangat penting untuk membangun *brand awareness* (kesadaran produk), dan *future market*, serta mendidik konsumen dan masyarakat mengenai manfaat produk atau jasa yang ditawarkan.

Public Relations digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran :

1. Membantu perusahaan dan nama produk agar lebih dikenal.
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
3. Membantu meningkatkan suatu produk *life style*, seperti menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
5. Memantapkan semua citra positif bagi produk dan usahanya.

3. Strategi Promosi

Menurut Keith Butterick “strategi” berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” dan menunjuk pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando militer. Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif. Beliau juga menuliskan bahwa strategi memiliki beberapa tingkatan yaitu Strategi tingkat korporasi, strategi tingkat bisnis, strategi tingkat operasional, dan manajemen strategis^[9].

Menurut Chandler dalam Rangkuti, Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya^[10]. Sedangkan menurut Kotler, Strategi adalah Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis^[11].

Menurut Swastha dan Irawan, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran^[12].

Sedangkan strategi promosi menurut Moekijat strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli^[13].

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan kategori-kategori strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*).

Ada lima bauran promosi atau *promotion mix* menurut Tjiptono, yaitu sebagai berikut^[14].

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan

dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

1) Periklanan: Merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya. 2) Publisitas: Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public Relations*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

5. *Direct Marketing*

Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

4. Minat Konsumen

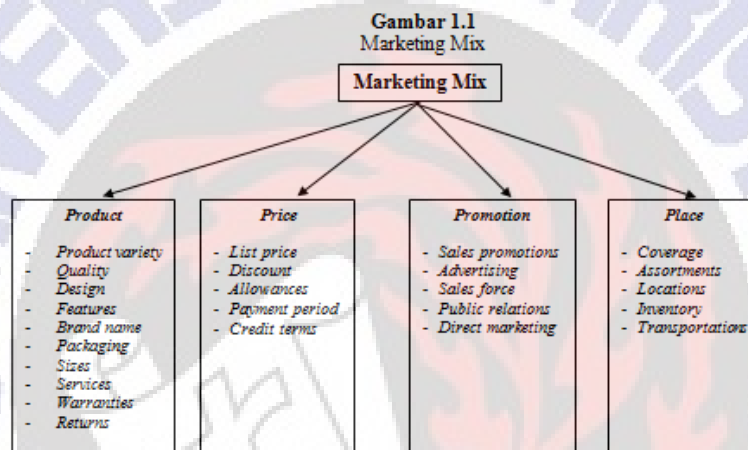
Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan^[15].

5. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan^[16].

Menurut Kotler bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu: *product*, *price*, *Promotion* dan *Place*(4P), penjelasan sebagai berikut^[17]:



Sumber: Kotler "the Four Components of Marketing Mix"^[17]

6. Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi^[18]. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

- Faktor Eksternal : Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T).
- Faktor Internal: Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness* (S and W)^[19].

Alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan^[20]. Matrik ini tergambar sebagai berikut:

Tabel. 1.2
Matriks SWOT

| Internal Eksternal | Strengths (S) | Weakness (W) |
|--------------------------|--|--|
| | Faktor kekuatan internal | Faktor kelemahan eksternal |
| Opportunities (O) | Strategi SO | Strategi WO |
| Faktor peluang eksternal | Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| Threats (T) | Strategi ST | Strategi WT |
| Faktor ancaman eksternal | Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman |

Sumber : Philip Kotler (Marketing Management)^[21]

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Puri Satya Permai, Jalan Kemiri Blok 4 No 5, Salatiga, Sidorejo Kota Salatiga, Jawa-Tengah. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian yang dipakai adalah wawancara serta informannya adalah individu yang berkaitan dengan penelitian serta observasi di Batik Plumpungan salatiga.

Menurut Seltiiz Wrightsman dan Cook dalam Ardianto, metode deskriptif kualitatif yakni peneliti terjun ke lapangan tanpa dibebanin atau diarahkan oleh teori. Ia tidak bermaksud menguji teori sehingga perspektifnya tidak tersaing. Ia bebas mengamati objeknya, menjelajah dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian^[22]. Penelitian kualitatif merupakan salah satu metode dimana lebih menekankan pemahaman terhadap suatu masalah. Selanjutnya, metode deskriptif-kualitatif memiliki ciri ialah menitikberatkan pada wawancara, observasi dan suasana ilmiah (*natural setting*)^[22].

Subjek dalam penelitian ini bersumber dari beberapa data berupa hasil wawancara dengan pemilik atau pengelola Batik Plumpungan. Sedangkan objeknya adalah bauran promosi, tepatnya bagaimana strategi promosi dilakukan Batik Plumpungan dalam menarik minat konsumen.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan mengkaji seluruh data yang sudah diperoleh dari wawancara, observasi serta dokumentasi. Selanjutnya, penulis melakukan reduksi data dengan cara membuat ringkasan dan mengelompokkan jawaban dari informan sesuai dengan kategorinya. Pemeriksaan data menggunakan teknik triangulasi data, hal tersebut untuk mengetahui validitas data yang diperoleh. Hasil akhir dari penelitian ini akan menunjukkan gambaran dari keseluruhan data yang telah dilakukan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti di Batik plumpungan, peneliti menguraikan mengenai hasil penelitian yang

diperoleh melalui observasi dan wawancara yang merupakan sumber data utama yang dapat dipertanggung jawabkan. Adapun data yang dimaksud adalah jawaban-jawaban yang diberikan informan terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara yang berkaitan dan sesuai dengan permasalahan yang diajukan.

Tentang Batik Plumpungan Salatiga

Batik Plumpungan merupakan batik khas dari Kota Salatiga. Motif dari Batik Plumpungan ini terinspirasi dari gambar Prasasti Plumpungan peninggalan Raja Bhanu tahun 750 Masehi yang merupakan prasasti penting bagi Kota Salatiga. Batik Plumpungan pada setiap motifnya mempunyai ciri-ciri bergambar dua bulatan berukuran besar dan kecil sedikit lonjong dalam satu kesatuan, bentuk ini apabila dilihat dari sudut pandang atas menyerupai Prasasti Plumpungan 750 Masehi.

Batik Plumpungan sendiri mulai ada pada tahun 2002, namun belum mendapatkan respon baik dari Pemerintah maupun masyarakat. Hingga akhirnya pada tahun 2005, Batik Plumpungan dipublikasikan oleh koran Jawa Pos untuk pertama kalinya. Mulai saat itu, Batik Plumpungan mulai diproduksi dan dikenal oleh masyarakat.

Strategi Pemasaran

Batik Plumpungan merupakan Perusahaan Batik Tradisional yang menghasilkan produk Batik Tulis, Batik Cap, Batik tulis dan Cap dan Batik Printing Khas Salatiga. Dalam menjalankan usaha tersebut perusahaan memiliki beberapa strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut batik plumpungan menggunakan 4 item alat pemasaran yaitu : *product, price, promotion dan place* (4P) antara lain sebagai berikut:

A. Produk

Strategi pemasaran yang pertama adalah produk. Sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik produk fisik maupun jasa. Dalam menghasilkan produk produsen hendaknya lebih memperhatikan kebutuhan keinginan konsumen dipasaran. Tjiptonomengatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar^[14]. Seperti dengan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis pada Batik Plumpungan bahwa produk yang di hasilkan oleh batik plumpungan adalah berupa kain, pakaian jadi, tas, dompet, sepatu dan asesoris lainnya. Dari awal berdirinya sampai saat ini batik plumpungan memiliki lebih dari 50 motif. Corak warna yang ada pada setiap produk bervariasi.

Batik plumpungan dalam hal menjaga kualitas produk dan memenuhi keinginan dari konsumen yaitu dengan memperbanyak varian produk. Batik plumpungan dengan motif yang selalu mengikuti *trend* sesuai dengan

perkembangan zaman dan berupaya untuk menghasilkan produk dengan hasil produksi yang banyak (kuantitas), sehingga memiliki keuntungan yang besar dari hasil penjualan produk serta menjaga kualitas produk, sehingga tetap dipercaya oleh pelanggan, karena strategi yang dilakukan batik plumpungan berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Keputusan konsumen untuk menentukan jenis produk yang dimiliki sangat ditentukan oleh tingkat mutu, serta memberikan kepuasan kepada konsumen^[14]. Strategi produk yang dilakukan oleh batik plumpungan dapat dilihat dari segi dan mutu kuantitas produk.

B. Harga

Salah satu bauran pemasaran yang diterapkan batik plumpungan dalam meningkatkan penjualan adalah harga. Bauran harga ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari penerapan produk batik plumpungan, penetapan harga, melakukan promosi dan pendistribusian produk ke pelanggan sebagai segmen sasaran atau tujuan yang dapat meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan profit.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan^[23]. Pemasaran harga yang ada pada batik plumpungan adalah berdasarkan pada kesulitan pembuatan dan harga baku serta harga penunjang. Harga yang ditawarkan harga tetap yang telah disesuaikan. Hal ini dilakukan agar kualitas produk yang dihasilkan tetap terjaga tanpa mengurangi atau mengganti bahan baku yang sudah menjadi standar batik plumpungan. Dapat dikatakan bahwa Penetapan harga jual yang dilakukan oleh batik plumpungan didasarkan pada harga pokok produksi ditambah dengan margin keuntungan dan sebisa mungkin untuk memberikan harga yang bervariasi kepada konsumen sehingga dapat digunakan untuk semua kalangan, dengan kualitas yang sesuai dengan standar dari batik plumpungan itu sendiri karena menurut Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk^[16]. Secara menyeluruh, dapat dikatakan bahwa bauran harga berhasil diterapkan dengan baik sesuai dengan penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan^[24].

C. Distribusi

Distribusi adalah setiap rangkaian dari perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk mulai dari produsen hingga pengguna atau konsumen akhir^[23].

Strategi pemasaran distribusi dalam penerapan yang dilakukan oleh Batik Plumpungan berfokus pada penyaluran distribusi produk ke pelanggan atau pelanggan, sehingga dapat terdistribusikan dengan mudah, lancar, cepat dan berkualitas yang tidak menyebabkan kekhawatiran pelanggan akan sulitnya pendistribusian dan langkahnya produk tersebut dapat dihindari. Batik plumpungan sudah melakukan strategi yang tepat karena tanpa melalui perantara, tetapi menggunakan tenaga penjual dari dalam batik plumpungan itu sendiri. Dengan strategi distribusi yang baik, barang-barang yang dihasilkan oleh batik

plumpungan dapat sampai ke konsumen dengan cepat dan tepat ke lokasi yang diinginkan, serta menjamin ketersediaan barang di pasar. Strategi yang digunakan saat ini dapat dikatakan efisien dan efektif untuk melakukan bauran distribusi dalam meningkatkan penjualan pada batik plumpungan, juga dengan langsung mendatangi konsumen bisa lebih mudah dalam melayani konsumen karena bagi batik plumpungan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli, sehingga konsumen bisa merasakan kepuasan tersendiri dalam pelayanan pada batik plumpungan, kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka^[24].

D. Promosi

Promosi sebagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar. Promosi yang dilakukan Batik Plumpungan yaitu melalui langsung secara perorangan. Dalam pemasaran yang dilakukan batik plumpungan di bantu oleh anak-anak untuk mempromosikan mulai dari mendatangkan teman-teman di kantor sampai mengikuti event-event seperti pameran. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku^[23].

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melihat promosi yang dilakukan oleh batik plumpungan masih kurang. Promosi yang dilakukan masih dengan cara yang tradisional yakni dari mulut ke mulut. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM^[25]. Dengan begitu, batik plumpungan sangat diuntungkan dengan adanya *word of mouth* karena dapat memberikan informasi yang lebih jelas tentang produk tersebut serta bisa bertatap muka secara langsung seperti yang dikatakan oleh Kartajaya bahwa *word of mouth* merupakan bentuk promosi yang paling efektif serta pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun^[26]. Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada model perusahaan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan^[24]. Sedangkan promosi yang digunakan oleh batik plumpungan yaitu iklan, *personal selling*, publisitas serta promosi penjualan. Sehingga dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa dilakukannya Strategi promosi pada batik plumpungan pun masih perlu terus ditingkatkan. Kendala yang dialami batik plumpungan juga dalam hal promosi adalah kekurangan sumber daya manusia dan anggaran yang kurang. Semakin terbatas anggaran yang tersedia, semakin sempit pula ruang gerak perusahaan dalam memilih media promosinya. Sebaliknya, semakin besar anggaran yang tersedia, maka akan semakin leluasa perusahaan memilih cara promosi yang dianggap paling menguntungkan^[27].

Strategi Promosi Batik Plumpungan Untuk Menarik Minat Konsumen

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari adanya strategi promosi. Untuk mengetahui bagaimana dan apa saja yang termasuk dalam bauran promosi. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti, batik plumpungan menyatakan bahwa pada awalnya memutuskan untuk menggunakan sebuah media promosi dengan tujuan komunikasi, agar konsumen membeli batik dan lebih mengenal bahwa kota Salatiga mempunyai batik. Namun batik plumpungan sendiri tidak memiliki anggaran khusus atau modal yang cukup untuk alokasi kepentingan promosi, maka dari itu pihak batik plumpungan membutuhkan sebuah strategi khusus guna mempromosikan perusahaannya seefektif mungkin dengan biaya seminimal mungkin. Aktivitas promosi yang dijalankan oleh Batik plumpungan ini bertujuan untuk memperkenalkan merk serta produk Batik plumpungan agar dapat dikenal oleh masyarakat dan target *audience*-nya sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung Batik Plumpungan. Masyarakat sebagai *audience* merupakan tujuan pemasaran batik plumpungan supaya dapat dikenal secara luas akan adanya batik di kota Salatiga.

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan, serta meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu promosi sangat penting dilakukan supaya mampu menarik konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel yg terkandung di dalam *marketing mix* yang selalu digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam pemasaran produknya. Namun dalam usaha batik plumpungan ini untuk biaya promosi sendiri tidak ada.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan strategi promosi yang dilakukan oleh batik plumpungan sendiri adalah :

A. *Personal Selling*

Aktivitas promosi berupa *personal selling* komunikasi timbal balik antara pembeli dengan Karyawan yang bekerja di batik plumpungan. Bentuk komunikasi dari *personal selling* adalah berupa ucapan persuasif yang dilakukan oleh karyawan terhadap pengunjung atau calon pembeli batik plumpungan. Promosi dimaksudkan untuk memperkenalkan motif-motif baru dari produk Batik plumpungan seperti baju atau jas.

Menurut Tjiptono¹ *Personalselling* merupakan presentasi lisan yang terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara penjual dan pembeli, sehingga penjual dapat tanggapan langsung tentang keinginan dan kesukaan pembeli untuk menciptakan penjualan^[14]. Sedangkan menurut Sutisna *personal selling* adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi secara berhadapan langsung (*face-to-face*) dengan konsumen yang melibatkan pikiran dan emosi^[28]. Dengan adanya kegiatan tersebut maka dapat bertemu dengan konsumen secara langsung hal ini adalah awal yang baik untuk membangun interaksi diantara kedua pihak baik antara konsumen maupun batik plumpungan sendiri, hal ini untuk menekan anggaran promosi seminimmungkin. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa strategi penjualan personal dengan metode pengkomunikasian secara langsung ini dapat dikatakan tepat serta efektif karena Wiryanto menuliskan bahwa dengan melalui komunikasi secara langsung dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang dengan kata lain melalui komunikasi secara langsung dapat mengubah sikap seseorang yang tadinya menolak menjadi

menerima, yang tadinya tidak tahu menjadi tahu^[29]. Selain itu juga, dengan komunikasi secara langsung batik plumpungan itu sendiri dapat mengetahui secara pasti apakah pesan yang ingin disampaikan berhasil atau tidak. jika pada kesempatan tersebut komunikasi tidak berhasil, konsumen bisa langsung bertanya. Dengan demikian, maka batik plumpungan sendiri dapat secara langsung memberikan penawaran serta informasi kepada pihak konsumen dengan lengkap.

B. Mass Selling

Mass Selling adalah salah satu wujud strategi promosi. Batik plumpungan menggunakan Pengiklanan sebagai alat promosi, yang digunakan oleh batik plumpungan dengan menggunakan media elektronik radio karena iklan tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan pengiklannya^[30] dan media cetak seperti brosur, leaflet dan booklet, karena menurut Muhamad Jaiz iklan yang baik memiliki karakteristik seperti, pesannya dibuat atau dirancang untuk memenuhi kebutuhan khalayak yang sudah ditentukan^[31]. Adapun pesan yang terangkum dalam slogan Batik Plumpungan, yaitu “Dari Batu Menjadi Batik”. Pesan yang terangkum dalam slogan tersebut adalah Batik plumpungan ingin menggambarkan bahwa produknya adalah karya orisinal dari prasasti plumpungan yang dibuat secara eksklusif untuk konsumennya dengan menggunakan tehnik tulis tradisional. Dengan adanya kemenarikan yang terangkum dalam pesan “Dari Batu Menjadi Batik” tentunya dapat menimbulkan minat yang dapat memicu keinginan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Uyung Sulaksana, menjelaskan bahwa idealnya, pesan tersebut harus melalui proses AID yaitu: perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*), sampai seseorang mau membeli produk kita^[32].

a) Iklan

Batik plumpungan menggunakan iklan di radio karena sekarang ini radio masih menggloabal di masyarakat salatigaapalagi sekarang *handphone* juga dilengkapi dengan radio. Seperti pernyataan yang diberikan oleh pemilik batik yang menyatakan:

“Lewat radio dan dulu ada jinglenya untuk pengantar dinyanyikan untuk promosi. lagunya saya ciptakan sendiri dengan bahasa jawa, dan akan saya ulangkan lagi sebagai pengantar”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas yang dilakukan untuk mempromosikan produk batik plumpungan yaitu menggunakan radio karena dianggap pesan yang akan disampaikan bisa tersampaikan dengan jelas. Dengan tersampaikan pesan dengan jelas tentunya dapat menimbulkan keinginan dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktifitas atau kegiatan suatu perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh public setelah itu menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara luas dari masyarakat^[27].

b) Publisitas

Brosur dan booklet sebagai bagian dari promosi batik Plumpungan yang juga dibuat untuk mempermudah masyarakat mengenal lebih jauh tentang batik Plumpungan. pemilik batik plumpungan mengatakan:

“saya menggunakan brosur sama booklet karena lebih lengkap dan lebih jelas serta leaflet karena lebih banyak gambar”.

Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa batik plumpungan menggunakan brosur dan booklet sebagai alat promosi. Tentunya dengan menggunakan alat promosi tersebut informasi tentang produk bisa disertai dengan gambar sebagai pendukung dan komunikasi yang efektif dan efisien untuk isi pesan, struktur pesan maupun format pesan harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi, serta kesesuaian dengan produknya^[27].

Apabila selama ini *advertising* yang dilakukan hanya menggunakan beberapa media tersebut, maka disarankan agar batik plumpungan membuat sebuah *web page* atau media sosial lainnya yang lagi mengikuti perkembangan teknologi, dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk baru yang ada di batik plumpungan.

C. Sales promotion

Tujuan dari promosi adalah untuk menjual batik, akan tetapi tujuan awal dari promosi ini adalah supaya masyarakat tahu terlebih dahulu mengenai Batik plumpungan dan produk-produk yang dijual. Strategi promosi yang digunakan Batik plumpungan adalah dengan menggunakan *sales promotion*. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa *sales promotion* yang sudah dilakukan oleh batik plumpungan yaitu dengan memberikan potongan harga atau diskon. Jika dilihat dari sudut pandang masyarakat pada umumnya maka mungkin akan menimbulkan pertanyaan mengapa memberikan diskon atau potongan harga pada harga yang sebelumnya. Hal ini bisa terjadi ketika terjadi kesepakatan pembelian dengan harga yang sudah ditentukan bahkan jika memesan dengan jumlah yang banyak. Dengan memberikan penawaran harga khusus namun harga diskon yang diberikan memang tidaklah banyak, akan tetapi potongan harga tersebut sudah dirasakan cukup menarik karena Sutisna berpendapat bahwa melalui pemberian diskon ini akan mendorong pembelian dalam jumlah yang besar^[28]. Dalam hal ini juga pada motif batik plumpungan sering dijadikan bahan untuk pembuatan souvenir. Dalam pembuatan souvenir tersebut pihak-pihak yang berkebutuhan harus meminta izin terlebih dahulu sebelum digunakan. Dengan mencantumkan motif dalam *souvenirmaka* secara tidak langsung akan meningkatkan pengenalan pada merek dagang produk jasa (*brand awareness*) terhadap perusahaan tersebut karena menurut Adi Haryadi melalui kegiatan tersebut akan terjadi peningkatan dalam nilai atau item penjualan^[33].

Batik plumpungan berusaha menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen, dan selalu berusaha meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan dan calon pelanggan. Uyung Sulaksana^[4] menyatakan bahwa tujuan komunikasi ini dikategorikan dapat menambah persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan, dapat memperkenalkan dan memberi pemahaman

tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*), mendorong pemilihan terhadap merk, dapat membujuk pelanggan untuk membeli, dapat mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain, dan dapat menanamkan citra dan perusahaan dibenak konsumen.

D. Public relations

Batik plumpungan tidak memaksimalkan public relations untuk saat ini, namun dimasa mendatang akan dimaksimalkan, seperti yang diungkapkan saat wawancara dengan pemilik batik mengatakan :

“Public relations dalam batik plumpungan tidak ada. Dulu punya dan hasilnya lumayan. tapi akan di kembangkan lagi di masa mendatang. Promosiitu sangatberpengaruh sekali untuk meningkatkan penjualan. Mudahmudahan tahun depan tidak ada kendala karena saya sudah akan pensiun.Dandulu sebagai pekerja tapi sekarang mereka adalah mitra.”

Berdasarkan hasil wawancara, Batik plumpungan merupakan salah satu kekayaan budaya yang dimiliki oleh kota Salatiga. Keberadaan karya seni ini yang masih tetap dilestarikan menjadi suatu icon bahwa batik merupakan warisan leluhur dan sebagai simbol kekayaan karya seni. Salah satu upaya yang dapat dilakukan supaya dapat lestari adalah dengan memanfaatkan karya seni ini menjadi sesuatu yang bermanfaat dari segi finansial, yaitu dengan membuat usaha atau bisnis batik. Maka dari itu di butuhkannya *Public relations* untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap batik plumpungan karena menurut Amie Primani tugas utama *public relations* adalah menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya^[34]. Batik plumpungan sendiri tidak memiliki seorang *public relations* namun secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa batik plumpungan memiliki tenaga kerja yang bertugas sebagai *marketing officer*. Dalam melakukan pemasaran salah satu strategi yang digunakan adalah promosi. Yang dilakukan oleh *marketing officer* pada batik plumpungan ini sama hal dengan tugas dari *public relations* karena di dalam tugas *public relations* ada unsur pemasaran. *Marketing officer* batik plumpungan dapat dikatakan sudah menjalankan fungsi serta tugasnya dengan cukup baik karena salah satu fungsi dan tugas dari PR dalam menjalankan tugasnya adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan organisasi atau perusahaan yang seharusnya diketahui oleh publiknya^[35].

Public relations menjadi penting dimasukkan dalam elemen promosi karena dalam perusahaan membutuhkan pencitraan yang baik terhadap perusahaan dan kinerjanya serta bagaimanamembangun relasi yang baik dengan konsumen dan masyarakat sehingga tercipta hubungan kerja sama yang berkelanjutan. Walaupun batik plumpungan belum secara maksimal untuk menggunakan strategi ini namun mereka menggunakan strategi lainnya untuk mempromosikan serta memasarkan produknya.

E. Direct marketing

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan^[36]. *Direct marketing* yang ada pada batik plumpungan masih kurang maksimal dilakukan. Pemilik batik plumpungan mengatakan:

“setiap melakukan promosi batik plumpungan dibantu oleh mitra kerja, dari pada saya melakukan sendiri. Dengan adanya mitra itu sangat membantu.

Dari hasil wawancara tersebut terlihat bahwa batik plumpungan belum sepenuhnya melakukan hal ini karena pada batik plumpungan sendiri masih menggunakan cara tradisional. Dalam *direct marketing* ini, yang diterapkan oleh Batik plumpungan masih bersifat penjualan tatap muka dan belum memanfaatkan saluran-saluran pemasaran langsung seperti melalui *email*, penjualan *online* dan lain-lain, karena dengan menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen biasanya mendapat respon langsung^[16]. Diawal-awal strategi ini pernah di gunakan dan strategi ini akan tetap digunakan di masa mendatang karena ini dirasa sudah cukup baik untuk melakukan pemasaran kegiatan promosi secara langsung ini lebih mudah untuk diukur karena Terrence Shimp menuliskan bahwa respon terhadap pemasaran secara langsung lebih cepat daripada respon terhadap periklanan media massa dan dapat ditelusuri terhadap pelanggan khusus yang merespon terhadap usaha pemasaran^[30].

Dari hasil sajian data yang telah disajikan diatas, maka dapat diketahui bahwa Batik plumpungan merupakan perusahaan yang bergerak pada industri batik yang berada pada wilayah salatiga Jawa Tengah. Tujuan dilaksanakan aktivitas promosi tersebut adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk dan keberadaan gerainya agar masyarakat dapat mengenal dan mengetahui Batik plumpungan, karena sebagian besar konsumen masih belum mengetahui merk dan informasi tentang Batik plumpungan. Kegiatan promosi tidak serta merta hanya berupa tindakan menyampaikan atau memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, akan tetapi supaya dalam kegiatan promosi dapat mencakup atau menjangkau pangsa pasar yang dikehendaki, perlu adanya sebuah strategi promosi yang baik dan matang.

Berdasarkan beberapa pilihan diatas penulis merasa bahwa langkah promosi yang tepat dilaksanakan saat ini adalah dengan melakukan kombinasi antara metode *personal selling* dan *sales promotion*, hal ini disebabkan karena dengan menggunakan *personal selling* sejalan dengan distribusi strategi yang dijalankan dengan menggunakan *push strategy* “dorongan” diperlukan untuk menggunakan kekuatan penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong berhasilnya pemasaran produk melalui saluran-saluran^[37] dan karena saat ini informasi mengenai batik plumpungan masih terbatas maka dibutuhkan strategi promosi yang dapat mengantarkan informasi mengenai kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh batik plumpungan, walaupun pada awalnya dari segi biaya cukup tinggi sejalan dengan waktu biaya yang dikeluarkan dapat berkurang. Selain dengan menggunakan metode *Personal selling* secara bersamaan dapat dilakukan metode *sales promotion* seperti yang telah dijelaskan di atas

keuntungan yang didapat dari metode ini adalah adanya control penuh terhadap pesan yang ingin disampaikan selain itu biaya yang diperlukan cukup rendah dan dapat tergantikan ketika produk promosi tersebut terjual.

Strategi Promosi Batik Plumpungan Untuk Menarik Minat Konsumen Dengan Menggunakan Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang telah dilakukan strategi promosi pada Batik Plumpungan. Batik Plumpungan merupakan salah satu industri batik. Strategi pemasaran khususnya promosi dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan berbeda-beda. Untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi yang dilakukan oleh batik plumpungan berdasarkan analisis SWOT, dapat dilihat dalam pembahasan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Analisis Matriks SWOT Batik Plumpungan

| | Internal | Strengths (S) | Weakness (W) |
|--|--|--|---|
| | Eksternal | 1) Bahan baku yang berkualitas 2) Banyak pilihan motif 3) Pemasaran sudah sampai di luar pulau 4) Inovasi produk terus menerus 5) Pelayanan yang baik terhadap konsumen dan jalur distribusi sederhana 6) Hubungan yang baik dengan mitra kerja | 1) Ketepatan waktu saat banyaknya orderan 2) kurangnya SDM 3) Promosi kurang maksimal |
| | Opportunities (O) | Strategi SO | Strategi WO |
| | 1) Permintaan pasar yang meningkat 2) Semakin banyak yang mengetahui keberadaan Batik plumpungan di kota salatiga 3) Brand image produk yang baik 4) Teknologi yang tanpa batas | a) Memenuhi permintaan pasar dengan produk yang berkualitas (S1, S4, O1 dan S5) b) Harga yang bersaing dengan kualitas produk yang tinggi (O3, S1) c) Brand Image yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan produksi yang meningkat (S4, O3) d) Selalu mengikuti perkembangan trend namun tidak menghilangkan estika dasar batik plumpungan (S5, O5) | a) Memenuhi permintaan pasar dengan tidak mengecewakan konsumen dalam hal ini tepat waktu (W1, O1) b) Memperluas dan meningkatkan promosi yang dapat menarik minat pelanggan (W3, O3, O4) c) Melakukan pelatihan karyawan agar menghasilkan tenaga kerja yang terampil (W2, O3) |
| | Threats (T) | Strategi ST | Strategi WT |
| | 1) Pasar Bebas 2) Penjiplakan produk oleh pesaing dengan harga yang lebih rendah 3) Pesaing-pesaing baru 4) Selera konsumen yang sulit untuk di prediksi | a) Inovasi produk secara terus-menerus guna menghadapi pasar bebas (S5: T1, T3). b) Melakukan kerja sama yang baik, untuk memuaskan konsumen (S6, T4) | a) Memberikan pelayanan yang maksimal (W1: T4) b) Melakukan perbaikan promosi yang inovatif (W3, T1, T2) c) Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan (W1, T4) |

1. Analisis SWOT untuk Strategi S – O

Kolom strategi S – O adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada.

a) Memenuhi permintaan pasar dengan produk yang berkualitas

Barang yang ideal untuk pelanggan akan dapat diproduksi oleh batik plumpungan dengan terdapat keuntungan yang menjanjikan. Keuntungan diperoleh dari selisih harga jual dan biaya produksi. Tentu saja dari sisi produsen, disamping laku di pasaran, barang yang berkualitas juga barang yang dapat diproduksi dengan biaya murah. Biaya produksi murah sangat dipengaruhi oleh tingkat kemudahan pembuatan barang tersebut. Kemudahan pembuatan suatu barang merupakan unsur kualitas. Begitu juga yang ada pada batik plumpungan sendiri agar kualitasnya tetap terjaga yaitu dengan tanpa mengurangi bahan baku standard. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Kualitas produk sangat menentukan dengan adanya suatu kepuasan karena kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan dapat mendatangkan sikap positif dari para konsumen yang merasakan kepuasan tersendiri^[38].

b) Harga yang bersaing dengan kualitas produk yang tinggi

Harga yang ditentukan oleh batik plumpungan adalah dengan harga yang beragam sesuai dengan model serta tingkatan pembuatannya. Pada strategi ini batik plumpungan tidak terpengaruh dari persaingan harga dimana banyak sekali pelaku usaha yang berlomba dalam menentukan harga yang semurah mungkin. Hal ini tentunya sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Ketika dengan harga yang murah tentunya akan membuat konsumen untuk berpikir dua kali untuk membelinya. Pada dasarnya produk yang lebih awet dan digunakan lebih lama akan mempunyai peluang lebih besar untuk menjadi pilihan pelanggan^[39]. Sebaliknya, barang yang mudah rusak akan kalah bersaing di pasaran. Tentu saja, unsur lain akan menjadi pertimbangan pembeli seperti harga yang lebih terjangkau misalnya. Akan tetapi ketika merumuskan konsep kualitas, daya tahan suatu barang atau tingkat keawetan merupakan salah satu unsur kualitas.

c) *Brand Image* yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan produksi yang meningkat

Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Merek tersebut harus memiliki *costumer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut. Loyalitas merek yang tinggi tentunya dapat meningkatkan pemasaran dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko^[39]. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dalam hal ini batik plumpungan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

d) Selalu mengikuti perkembangan *trend* namun tidak menghilangkan estika dasar batik plumpungan

Produk yang dibuat oleh batik plumpungan sangat bervariasi, mulai dari anak remaja sampai pada orang tua. Dengan model yang selalu mengikuti trend namun tidak menghilangkan estetika dasar batik plumpungan sendiri yaitu bersifat kontemporer. Dengan ciri khas dari sebuah baru yang dioleh menjadi sebuah batik dengan warna dasar yang digunakan adalah merah, biru, kuning dan hijau. Warna dasar ini setiap modelnya menyesuaikan dengan target pasar. Sedangkan untuk anak remaja tentunya memilih warna yang terang atau cerah dan untuk orang tua biasanya dengan warna yang gelap. Sehingga konsumen dapat memilih karakteristik masing-masing yang sesuai keinginan. Karakteristik merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dimana konsumen akan melihat karakteristik dari merek yang ingin mereka percaya, yaitu reputasi dari merek tersebut apakah baik atau tidak, kemampuan dari merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan bagaimana suatu merek bisa memenuhi harapan dari para konsumennya. Apabila suatu merek dapat melakukan hal tersebut maka konsumen secara langsung akan menjadi loyal terhadap merek tersebut^[40].

2. Analisis SWOT untuk Strategi W – O

Dari kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh batik plumpungan dapat disusun strategi dengan memaksimalkan kekuatan yang ada sehingga dapat merebut peluang yang ada untuk meningkatkan strategi promosi pada batik plumpungan.

a) Memenuhi permintaan pasar dengan tidak mengecewakan konsumen dalam hal ini tepat waktu

Pendistribusian barang yang tepat waktunya akan sangat memuaskan pelanggan dengan meningkatnya pendistribusian maka waktu yang diperlukan akan semakin banyak. Pemanfaatan waktu dalam pendistribusian yang meningkat sangat diperlukan untuk menghindari complain dari pelanggan. Dengan waktu yang tepat maka pelanggan akan merasa terpuaskan dan batik plumpungan sendiri pun akan mendapatkan kepercayaan lebih dari para pelanggan. Hal ini tentunya sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen bisa dipenuhi. Suatu pelayanan dapat dikatakan memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. dan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang kinerja sebuah perusahaan sesuai dengan harapannya^[41].

b) Memperluas dan meningkatkan promosi yang dapat menarik minat pelanggan

Pemilihan promosi untuk meningkatkan minat pada konsumen dengan cara menggunakan media *social* dan memasang iklan baik melalui spanduk, *billboard* dengan konsep yang menarik dan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap batik plumpungan. Dengan tumbuhnya minat pelanggan terhadap batik plumpungan maka perusahaan dapat bersaing dalam bisnis ini. Bertambahnya pelanggan akan berpengaruh besar pada batik plumpungan dan kesejahteraan dari karyawan (Tenaga kerja). Dengan adanya hal ini maka masyarakat akan lebih mengenal dan mengetahui keberadaan batik plumpungan serta dapat meningkatkan minat pembeli. Periklanan adalah suatu cara promosi

untuk meningkatkan permintaan suatu produk, jasa, atau lembaga penjualan melalui surat atau menggunakan media sebagai perbandingan. Jenis promosi ini bersifat non personal karena menggunakan media, sehingga produsen tidak berinteraksi langsung dengan konsumen, namun tetap bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk^[42].

c) Melakukan pelatihan karyawan agar menghasilkan tenaga kerja yang terampil

Diadakannya *training* untuk para karyawan batik plumpungan agar mendapatkan keterampilan yang berguna guna menunjang kinerja karyawan tersebut. Dengan karyawan yang terampil batik plumpungan juga akan diuntungkan karena kinerja karyawan yang akan semakin membaik. Karena dengan pelatihan dan pengembangan, maka produktivitas karyawan, yakni pelaksanaan program pelatihan dan pengembangan membentuk dan meningkatkan kemampuan dan pengetahuan karyawan, sehingga diharapkan dengan semakin sering program pelatihan dan pengembangan dilaksanakan semakin tinggi pula tingkat produktivitasnya^[43].

3. Analisis SWOT untuk Strategi S – T

Dilihat dari kekuatan dan ancaman batik plumpungan menggunakan kekuatannya untuk mengatasi terjadinya ancaman yang datang dari luar.

a) Inovasi produk secara terus-menerus guna menghadapi pasar bebas

Di zaman modern ini, persaingan bisnis sangatlah tinggi. Banyaknya pesain-pesaing serta orang-orang yang menjiplak dan menjual dengan harga yang murah. Salah satu strategi yang digunakan oleh batik plumpungan adalah dengan mengeluarkan inovasi produk dengan motif yang berbeda. Dengan hal ini mampu menarik minat konsumen dan akan mempermudah batik plumpungan dalam persaingan yang bebas. Kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang sudah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu semua pengalaman dan pengetahuan yang telah diperoleh seseorang selama hidupnya baik itu dari lingkungan masyarakat^[44].

b) Melakukan kerja sama yang baik, untuk memuaskan konsumen

Kerjasama yang baik dengan rekan kerja dapat memuaskan konsumen. Kerjasama akan mampu memajukan atau memperbaiki kinerja dari batik plumpungan itu sendiri. Dengan kerjasama yang baik, batik plumpungan mampu mengetahui kelemahan yang akan diperbaiki oleh batik plumpungan demi meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen karena kerjasama merupakan sumber yang sangat efisien untuk kualitas pelayanan^[40].

4. Analisis SWOT untuk Strategi W – T

Pada kelemahan dan ancaman yang ada pada batik plumpungan, harus bisa meminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari segi lingkungan yang muncul.

a) Memberikan pelayanan yang maksimal

Menjaga dan mempertahankan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen sehingga konsumen dapat tetap loyal terhadap produk tersebut. Pada umumnya pelanggan akan merasa puas dengan kinerja dari batik plumpungan apabila diberikan pelayanan yang maksimal. Dari pelayanan yang maksimal pun batik plumpungan akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Memberikan pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan

merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar yaitu sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh kepuasan pelanggan^[44].

b) Melakukan perbaikan promosi yang inovatif

Perbaikan promosi dari batik plumpungan yang kurang maksimal sangat berdampak positif untuk batik plumpungan sendiri. Dengan promosi yang lebih dengan memanfaatkan teknologi yang semakin modern, baik batik plumpungan akan memberikan informasi yang lebih tepat pada konsumen. Dengan informasi yang tepat, konsumen akan tertarik dan percaya terhadap kinerja dari batik plumpungan sendiri. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan antara lain: Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Publisitas (*Publiscity*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)^[21].

c) Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan

Memberikan pelayanan yang maksimal akan menghindarkan perusahaan dari complain yang dikemukakan oleh pelanggan. Tidak hanya akan menjaga pelanggan tersebut, namun akan mampu menarik minat dari calon pelanggan yang lain untuk menggunakan jasa dari batik plumpungan tersebut. Maka dari itu batik plumpungan dituntut untuk menjaga hubungan baiknya dengan konsumen atau pelanggan maupun calon pelanggan. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang^[45].

Berdasarkan hasil analisis SWOT batik plumpungan pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Batik Plumpungan adalah Strategi *Strength–Opportunity* (Strategi SO). Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi *Strength – Opportunity* (SO) yang dimiliki batik plumpungan mengacu pada formula strategi umum perusahaan yang memberikan pedoman dalam mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis SWOT juga, Batik plumpungan akan tepat apabila melakukan *Growth Strategy* (Strategi Pertumbuhan). Strategi ini dilakukan dengan cara perusahaan memaksimalkan kekuatan yang ada untuk memperoleh keuntungan, pangsa pasar, penjualan dan sebagainya guna mencapai pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan (*Sustainable Growth*). Tujuan strategi perusahaan mengacu kepada pencapaian pertumbuhan penjualan, modal, laba atau kombinasi di antara itu. Perusahaan harus terus-menerus tumbuh (dalam arti memanfaatkan peluang-peluang dan memperkecil biaya-biaya) paling tidak dalam rangka untuk bertahan hidup^[46].

E. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Batik plumpungan, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan mengenai strategi promosi batik plumpungan untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan analisis SWOT adalah Strategi promosi yang diterapkan oleh Batik Plumpungan dengan menggunakan *promotional mix*, diciptakan berbagai pendekatan yang dapat dilakukan oleh Batik Plumpungan dalam mempromosikan keberadaannya.

Batik plumpungan dalam proses kegiatan promosi sudah menerapkan strategi kegiatan promosi seperti melakukan *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing*. Namun, walaupun sudah memenuhi kelima konten, ada beberapa hal yang belum dilakukan secara maksimal, terkhususnya pada bidang *public relations* dan juga *direct marketing*. Hal ini disebabkan karena promosi masih bisa dilakukan secara bersamaan dengan strategi promosi lainnya dengan biaya yang cukup rendah.

Berdasarkan hasil analisis SWOT batik plumpungan, menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Batik Plumpungan adalah Strategi *Strength–Opportunity* (Strategi SO). Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi *Strength – Opportunity* (SO) yang dimiliki batik plumpungan mengacu pada formula strategi umum perusahaan yang memberikan pedoman dalam mencapai tujuan perusahaan. Batik plumpungan memaksimalkan kekuatan yang ada untuk memperoleh keuntungan penjualan, pertumbuhan penjualan guna untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (*Sustainable Growth*).

Daftar Pustaka

- [1] Utaminingsi, Tri. 2014. Skripsi Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin Makassar. *Strategi Promosi Kompas TV Makassar Dalam Menarik Minat Pengiklan*.
- [2] Mustikasari, Jessica Febrian. 2013. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu dan Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Strategi Promosi Pada NimcoDistro Clothing Company Yogyakarta Dalam Menarik Minat Beli Konsumen*.
- [3] Wibowo, Budi Tri. 2013. Skripsi Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Strategi Promosi Word Of Mouth Telur Asin (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Word Of Mouth Terhadap Penjualan Telur Asin “Nana” Di Tawang Sari, Sukoharjo)*.
- [4] Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [6] Soemirat dan Elvinaro, 2008. *Pemahaman teori dan praktek Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [7] Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Anggoro, Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara
- [9] Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktek*. (Hardiman, Ima. Alih Bahasa). Rajawali Pers.
- [10] Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- [11] Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- [12] Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- [13] Moekijat. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Mandar Maju
- [14] Tjiptono, Fandy. 2002 *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi Offset,
- [15] Kinneer, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- [16] Kotler, P. & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* 2. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga
- [17] Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management*. Edisi 12. Prentice hall inc
- [18] Jogiyanto, H.M., 2005, *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, Yogyakarta : ANDI,
- [19] Irham Fahmi, 2014, *Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- [20] Rangkuti, Freddy. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [21] Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: Prehallindo
- [22] Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [23] Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- [24] Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi pemasaran*, edisi-3, Yogyakarta: Penerbit Andi,
- [25] Chandra, G. 2008. *Strategi dan Program Pemasaran*. Cetakan Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- [26] Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka,
- [27] Marwan Asri. 1991 *Marketing*, Edisi Pertama. Yogyakarta: AMP YKPN,
- [28] Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [29] Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [30] Shimp, Terrence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- [31] Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- [32] Sulaksana, Ujung, 2007, “*Integrated Marketing Communications*”, Jakarta: Pustaka Pelajar.
- [33] Haryadi, Adi. 2005. *Kiat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

- [34] Amie, Primarni. 2014. *Introduction to Public Relations*. Jakarta : penerbit lentera ilmu cendikia
- [35] Rahmawan, Arry. 2013. *Student Preneur Guide Book*. Jakarta Selatan. Gagas Media.
- [35] Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [36] Morissa, M.A. 2010. *Periklanan Komuniasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [37] Harris, Thomas L. 1998 "*The Marketers Guide To Public Relations*". New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [38] Sulaksana, Ujung. 2003. *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- [39] Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- [40] Gede, Riana (2008) *Pengaruh trust brand terhadap loyalty brand*" bulletin studi ekonomi. Vol 13/2:3-6
- [41] Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- [42] William J. Shultz. 2001. *Marketing*. New York : Printice hall inc
- [43] Hasibuan, Malayu S.P. 2003. *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta : Bumi Aksara.
- [44] Maddy, Khairul, 2009. *Hakikat Dan Pengertian Pelayanan Prima*. Charma Digit: Jakarta
- [45] Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, "*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20- 38.
- [46] Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Andi